

Wiesława Kuźniar

Uniwersytet Rzeszowski

WYBRANE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA STRUKTURY PRODUKTU MARKETINGOWEGO REGIONU O WYSOKICH WALORACH TURYSTYCZNYCH (NA PRZYKŁADZIE BIESZCZADÓW)

Streszczenie: W artykule przedstawiono teoretyczne i praktyczne aspekty atrakcyjności produktu turystycznego regionu, którego jakość uwarunkowana jest czynnikami o charakterze zarówno materialnym, jak też niematerialnym. W przypadku Bieszczadów składa się on z szeroko rozumianej oferty usług turystycznych, świadczonych na poziomie gmin powiatu bieszczadzkiego i leskiego. Ich aktywność turystyczna koordynowana jest przez wiele podmiotów i stowarzyszeń, w tym Grupę Partnerską „Zielone Bieszczady”, z której inicjatywy powstało wiele akcji promujących atuty tej części Podkarpacia. Mimo wielu ciekawych inicjatyw, oferta turystyczna Bieszczadów wciąż jeszcze wymaga udoskonalenia i poprawy jakości, na co wskazują nie tylko turyści, ale również ankietowani mieszkańcy badanych gmin oraz ich wójtowie i burmistrzowie.

Słowa kluczowe: marketing turystyczny, Bieszczady, partnerstwo, wizerunek.

1. Wstęp

Wśród licznych walorów turystycznych województwa podkarpackiego czołowe miejsce zajmują Bieszczady, stanowiące swoisty produkt markowy nie tylko w skali regionu, ale wręcz całego kraju. Jego atutem są bogate walory przyrodniczo-geograficzne i historyczno-kulturowe, w tym zwłaszcza specyficzne i niepowtarzalne w skali kraju skupisko flory i fauny.

Mimo ciągłego udoskonalania marketingowej struktury produktu turystycznego, proponowany poziom usług podstawowych i uzupełniających w dalszym ciągu nie zawsze spełnia oczekiwane wymogi jakościowe. Aby temu przeciwdziałać, w ostatnich latach dokonuje się wiele zintegrowanych działań, mających na celu podniesienie atrakcyjności Bieszczadów jako produktu turystycznego. Wiodącą rolę w tym względzie odgrywa Grupa Partnerska „Zielone Bieszczady”, której celem jest zintegrowanie rozproszonych działań organizacji pozarządowych i samorządów bieszczadzkich gmin na rzecz Bieszczadów oraz zachęcenie do współpracy lokalnych przedsiębiorców, podniesienie jakości życia mieszkańców i stworzenie spójnego programu dla zrównoważonego rozwoju tego obszaru.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych obszarów partnerskiej współpracy w zakresie podnoszenia atrakcyjności marketingowej regionu o wysokich walorach turystycznych. W opracowaniu, na tle założeń teoretycznych związanych z kreowaniem struktury produktu marketingowego gmin turystycznych, zaprezentowano przykłady konkretnych pozytywnych inicjatyw oddziałujących na atrakcyjność oferty turystycznej Bieszczadów. Ponadto przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2010 r. na grupie 195 respondentów – mieszkańców siedmiu bieszczadzkich gmin z powiatu leskiego i bieszczadzkiego – na temat jakości lokalnych zasobów w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej. Dobór respondentów do próby miał charakter nielosowy kwotowy, z uwzględnieniem wieku oraz płci mieszkańców. Analizę empiryczną wzbogacają również informacje z wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych jesienią 2010 r. z wójtami gmin: Ustrzyki Dolne, Czarna, Lesko, Cisna, Baligród, Olszanica i Solina. Gminy te stanowią przykład jednostek o wysokim poziomie rozwoju funkcji turystycznej w woj. podkarpackim, których największym atutem są unikalne walory Bieszczadów.

2. Specyfika produktu turystycznego regionu jako elementu megaprojektu terytorialnego

Produkt turystyczny w ujęciu przestrzennym stanowi funkcjonalny element megaprojektu regionu, który jest kategorią wieloaspektową i złożoną. T. Markowski określa produkt terytorialny jako „zbiór użyteczności oferowany w trybie odpłatnym lub nieodpłatnym zainteresowanym grupom klientów”. Autor podkreśla przy tym, że trudno jest mówić o jednym uniwersalnym produkcie terytorialnym [Markowski 1999, s. 224]. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się kilka podstawowych produktów wewnętrznych określanych mianem subproduktów, oferowanych względnie jednorodnej grupie jednostek. Poza subproduktem turystycznym wyróżnia się najczęściej subprodukt inwestycyjny, mieszkaniowy, socjalny, handlowo-usługowy, oświatowo-kulturalny, produkt targowo-wystawienniczy, rekreacyjno-sportowy oraz subprodukt publiczny.

Kryterium funkcji przyjęte przy podziale megaprojektu terytorialnego odzwierciedla głównie jego materialny charakter. Tymczasem dla wielu produktów terytorialnych – oprócz ich głównej użyteczności – ważnymi cechami i kryteriami ich łącznej atrakcyjności są różnego rodzaju korzyści komplementarne, mające nie tylko postać materialną, lecz różnego rodzaju wartości duchowe [Szromnik 1997, s. 41]. Do elementów tych należy zatem dołączyć mieszkańców, ich kwalifikacje, obyczaje, kulturę, tradycję, sztukę ludową, język, religię, znane osobistości wywodzące się z regionu lub w nim żyjące, a także historię regionu, poczucie związku z przeszłością, znaczenie regionu w państwie i świecie, dziedzictwo przemysłowe itp. [Florek 2006, s. 27].

Syntetyczny megaprodukt terytorialny jest zatem wynikiem nałożenia się subproduktów wyodrębnionych według określonych kryteriów. Zmiany w poszczególnych subproduktach mogą powodować zmiany w innych i to zarówno w aspekcie przestrzennym (np. załamanie się określonego sektora w jednej gminie może spowodować przemieszczanie się mieszkańców do gmin sąsiednich), jak i funkcjonalnym (zakłady, które zanieczyszczają środowisko naturalne, wpływają niekorzystnie na rozwój turystyki). Komplementarność między subproduktami wymaga także rozszerzenia oferty terytorium o nowe subprodukty, niezbędne, służące budowie atrakcyjności innych (np. walory turystyczne zmuszają do rozwoju transportu publicznego, telekomunikacji, produkcji i sprzedaży pamiątek, nawiązujących do tradycji i specyfiki regionu, usług sektora bankowego, usług gwarantujących porządek publiczny i bezpieczeństwo) [Kornak, Rapacz 2001, s. 132].

Produkt turystyczny, jako jeden z subproduktów terytorialnych, to najogólniej dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego [Gołembski 2009, s. 25]. Ze względu na jego złożoność produkt turystyczny można rozpatrywać w ujęciu wąskim i szerokim. W wąskim ujęciu oznacza on wszelkie atrakcje przyciągające turystów, natomiast w szerokim obejmuje zestaw dóbr materialnych i usług, które umożliwiają turystyce przybycie do regionu turystycznego, wykorzystanie jego atrakcji i pobyt w nim [Panasiuk 2004, s. 74].

W strukturze każdego subproduktu, w tym turystycznego, można wyróżnić określone cechy i kształtowane przez nie korzyści, które wyraźnie odnoszą się do interesów i oczekiwań poszczególnych grup nabywców. Są to cechy bezpośrednio związane ze specyfiką subproduktu, na które składa się odpowiedni zbiór użyteczności funkcji. Przykładowe cechy subproduktu turystycznego to: specjalistyczna baza noclegowa, informacja turystyczna, wydawnictwa turystyczne, jakość usług przewodnickich, przygotowanie tras turystycznych, biura turystyczne, firmy przewozowe, gastronomia, sieć sprzedaży sprzętu turystycznego itp.

Kolejną kategorią korzyści dostarczanych przez subprodukty terytorialne są korzyści specjalistyczne, generowane przez szczególne cechy miejscowej oferty kierowanej do różnych grup potencjalnych klientów. To cechy wyjątkowe subproduktu, wyraźnie wyróżniające go spośród innych pokrewnych produktów tej samej jednostki terytorialnej. W odniesieniu np. do produktu turystycznego do cech takich można zaliczyć: szlaki narciarskie, usługi instruktorskie, wyciągi i kolejki górskie, kwalifikowane trasy turystyczne, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, atrakcje dodatkowe, przystanie żeglarskie, parkingi, przechowalnie, zakłady naprawcze sprzętu turystycznego. Wyrażają one stan ilościowy i jakościowy, a także strukturę specjalistycznych zasobów wykorzystywanych w turystyce kwalifikowanej, które dostarczają dodatkowych korzyści nabywcom. Odpowiednie korzyści kształtowane są indywidualnie, tzn. pod kątem potrzeb i wymagań jednostek czy grup. Związane są zatem z tzw. użytecznością projektu [Szromnik 2007].

Kształtowanie kompleksowej struktury produktu turystycznego jest procesem złożonym i długotrwałym, wymagającym zaangażowania wielu różnych podmiotów, zarówno z obszaru gospodarki turystycznej, jak i samorządów terytorialnych i innych podmiotów o nierynkowym charakterze, współdziałających ze sobą na zasadzie partnerstwa. Ramy tej współpracy wyznaczone są przez zasady zrównoważonego rozwoju, które w przypadku Bieszczadów muszą być respektowane w sposób szczególny, aby nie zatracić ich unikalnego czy wręcz „dzikiego” charakteru.

3. Atrakcyjność subproduktu turystycznego Bieszczadów – wybrane aspekty

Bieszczady jako subprodukt turystyczny stanowią wewnątrznie złożony zbiór elementów wyróżniających go ze względu na lokalizację w przestrzeni. Terytorialnie obejmuje on głównie powiaty bieszczadzki i leski, w skład których wchodzi gminy: Czarna, Lutowiska, Ustrzyki Dolne, Baligród, Cisna, Lesko, Olszanica i Solina. Obszar ten, o bogatych walorach przyrodniczo-geograficznych i historyczno-kulturowych, objęty został różnymi formami ochrony przyrody, w tym najwyższą, jaką jest park narodowy. Największym atutem badanego obszaru są Bieszczady – będące specyficznym, oryginalnym i niepowtarzalnym w skali kraju skupiskiem flory i fauny. Charakteryzują go krajobrazy z połoninami, czyniąc z niego jeden z najpiękniejszych górskich zakątków naszego kraju.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki określające stan nasycenia bazą turystyczną w gminach bieszczadzkich

Gmina	Powierzchnia (w km ²)	Obiekty noclegowe		Gospodarstwa agroturystyczne		Wskaźnik Charvata
		liczba	miejsca noclegowe	liczba	miejsca noclegowe	
Czarna	185	6	237	13	163	2,16
Lutowiska	476	12	571	12	127	1,47
Ustrzyki Dolne	477	11	779	40	486	2,65
Baligród	158	6	414	18	162	3,65
Cisna	287	16	980	18	233	4,23
Lesko	112	9	530	26	216	6,66
Olszanica	94	1	90	20	196	3,04
Solina	184	39	3770	85	1045	26,17

Źródło: opracowanie na podstawie danych WUS-u w Rzeszowie oraz Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale (stan na 31 czerwca 2010 r.).

Ważnym atutem turystycznego wizerunku Bieszczadów jest niepowtarzalny urok dziewiczej jeszcze przyrody, urzekający zabytkami przeszłości i bogatą kulturą dawnego pogranicza. Na obszarze tym przez minione tysiąclecia współżyły ze sobą cywilizacje wschodu i zachodu, kultura łacińska z kulturą bizantyjską wraz ze swy-

mi odmiennymi obrządkami religijnymi i zwyczajami kulturowymi. W krajobrazie górskim pozostawiły widoczne do dziś ślady swego istnienia w formie drewnianych cerkwi, zabytkowych kościołów czy starodawnych chałup. Wysokie walory naturalne stymulują rozwój bazy noclegowej, której poziom nasycenia jest jednak zróżnicowany, zdecydowanie skoncentrowany na terenie gminy Solina. Zagadnienie to prezentuje tab. 1.

Oferta bazy noclegowej wzbogacona jest często ciekawą, regionalną kuchnią, łączącą smaki różnych kultur. Poziom usług gastronomicznych jest jednak bardzo zróżnicowany. W opinii mieszkańców i wójtów/burmistrzów bieszczadzkich gmin jest już wiele restauracji, do których chętnie się wraca, które mają swój klimat i dobrą kuchnię. Ciekawą ofertę gastronomiczną daje się zauważyć w licznych na tym terenie gospodarstwach agroturystycznych. Na uwagę zasługują usługi towarzyszące turystom podczas pobytu w gospodarstwie, np. u jednych gospodarzy można łowić ryby, u innych pomagać w drobnych pracach polowych czy też poznać sekrety trudnej sztuki pieczenia chleba.

Uatrakcyjnieniem czasu spędzonego w Bieszczadach może być również bogata oferta biur turystycznych, wśród których na szczególne wyróżnienie zasługuje Agencja Turystyczna Bieszczady Adventure. Stworzone przez firmę pakiety usług zawierają bardzo ciekawe i przemyślane atrakcje, a różnorodność ofert sprawia, że każdy klient może znaleźć dla siebie odpowiednią usługę turystyczną. Ponadto dla każdej grupy lub klienta indywidualnego programy mogą być modyfikowane i dostosowywane do potrzeb klientów. Agencja stawia przede wszystkim na jakość obsługi klienta oraz jakość świadczonych usług turystycznych. Współpraca z partnerami jest stale kontrolowana, by świadczone przez nich usługi były na jak najwyższym poziomie. Efektem działalności marketingowej jest pakiet usług cząstkowych, który zapewnia kompleksową obsługę potrzeb turysty związanych z jego podróżą. Pakiet taki, określany jako impreza turystyczna, zawiera takie usługi, jak: transport, zakwaterowanie i wyżywienie, a także transfer, opieka pilota, usługi związane z wycieczkami i zwiedzaniem oraz różnego rodzaju atrakcje turystyczne. Organizator podróży przygotowuje kompleksowe pakiety usług albo na zamówienie klienta, zgodnie z jego konkretnymi życzeniami co do rodzaju i standardu usług cząstkowych, albo jako gotowe propozycje dla klienta. Wśród oferowanych produktów szczególnie popularne jest organizowanie wycieczek nastawionych głównie na realizację potrzeb krajoznawczych, a także dotyczących określonej tematyki, np. wilczym tropem, traperska wyprawa wozami czy też dwa żywioły – połączenie atrakcji związanych z wodą (rejsy po Zalewie Solińskim) i powietrzem (loty szybowcami). Dużym zainteresowaniem cieszą się również usługi związane z zaspokojeniem potrzeb rekreacyjnych turysty poprzez umożliwienie mu jazdy konnej, pływania motorówkami, gry w paintball, jazdy samochodami terenowymi, skuterami, jazdy na nartach czy też lotu szybowcem. Ponadto w ostatnim czasie obserwuje się wzrost zainteresowania imprezami integracyjnymi, w ich realizacji uwzględnia się wszelkie sugestie zleceniodawcy, każdego traktując indywidualnie i kompleksowo.

Mimo wielu ciekawych pomysłów i bogactwa usług towarzyszących, wciąż jednak w produkcie turystycznym Bieszczadów można znaleźć wiele słabych punktów. Turyści odwiedzający np. charakterystyczną dla Bieszczadów Zaporę Solińską, zamiast oryginalnej, lokalnej kuchni czy charakterystycznych dla tego zakątka kraju „bieszczadzkich aniołów”, napotykają często przeciętną ofertę żywnościową, w pobliskich straganach proponuje się im zakup produktów pochodzenia chińskiego czy zakopiańskich ciupag. Tymczasem przyjeżdżający w Bieszczady goście najczęściej szukają ciszy, spokoju i typowych dla Bieszczadów pamiątek, np. „bieszczadzkich aniołów” o których tak głośno w Polsce, a które można kupić najczęściej jedynie w przydrożnych galeriach. Przeszkodą dla turystów są często także m.in. niewykoszone trawy, ścieżki rozjeżdżone quadami, brak oznakowań i tablic informacyjnych czy nieremontowane drogi. Problemy te w sposób zasadniczy osłabiają wizerunek turystyczny Bieszczadów, wskazując na konieczność synchronizacji działań nie tylko na poziomie poszczególnych gmin, ale także na szczeblu ponadlokalnym, czego przykładem może być działalność Grupy Partnerskiej „Zielone Bieszczady”.

4. Obszary aktywności Grupy Partnerskiej „Zielone Bieszczady” w kontekście kreowania wizerunku turystycznego

Grupa Partnerska „Zielone Bieszczady” jest inicjatywą organizacji pozarządowych, sektora prywatnego i publicznego oraz innych instytucji i mieszkańców działających na rzecz Bieszczadów. W partnerskie działania zaangażowanych jest ponad 90 podmiotów. Celem Grupy jest zintegrowanie rozproszonych dotychczas działań organizacji pozarządowych i samorządów lokalnych na rzecz Bieszczadów oraz przyciągnięcie do współpracy lokalnych przedsiębiorców, podniesienie jakości życia mieszkańców i stworzenie spójnego programu dla zrównoważonego rozwoju tego obszaru.

Jednym z ważniejszych projektów kształtujących turystyczny wizerunek Bieszczadów jest Bieszczadzki Produkt Lokalny – adresowany głównie do zamieszkujących Bieszczady utalentowanych twórców i rzemieślników, których na tym terenie jest bardzo dużo. Celem programu jest promocja szeroko rozumianego produktu lokalnego, który powinien być wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego charakteru. Za Bieszczadzki Produkt Lokalny uznaje się wyrób lub usługę utożsamianą z Bieszczadami i nawiązującą do wzornictwa, legend i kultury regionu, produkowaną przez osoby zamieszkałe na terenie Bieszczadów. Koordynatorem projektu jest Grupa Partnerska „Bieszczadzkie Centrum Certyfikacji Produktu Lokalnego” działające przy Stowarzyszeniu „BieS” w Lutowiskach, które posiada prawo do dysponowania znakiem (logo) „Bieszczadzki Produkt Lokalny Made in Bieszczady”. Udzielenie certyfikatu ponad dwustu producentom wyrobów lokalnych ma na celu ułatwienie im wyróżnienia się na rynku, stanowiąc przy tym bardzo skuteczną formę promocji.

„Wolontariat Bieszczadzki – wspólnie dla dobra Bieszczadów” to kolejny przykład projektu będącego efektem partnerskiego współdziałania służącego pobudzeniu i wsparciu szeroko pojętego wolontariatu w Bieszczadach. Jego celem była realizacja działań na rzecz lokalnej społeczności (dobro wspólne), które wpisywały się w strategię Grupy Partnerskiej „Zielone Bieszczady”. Dobro wspólne jako cel zostało zdefiniowane jako stan, w którym nastąpi wszechstronny i zrównoważony (przyjazny przyrodzie) rozwój społeczno-ekonomiczny regionu (Bieszczadów) dzięki zintegrowaniu często rozproszonych dotychczas działań instytucji samorządowych, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych oraz pojedynczych osób, ale w taki sposób, by szanowali oni nawzajem swoje prawa do odmienności poglądów i niezależności. Uznano, że jednym z elementów niezbędnych do osiągnięcia założonego celu jest wolontariat, którego działalność należy pobudzić i wspierać. Efektem końcowym projektu było zorganizowanie w czerwcu 2009 r. w Lesku Święta Bieszczadzkich Inicjatyw Lokalnych, podczas którego przedstawiono, co w ostatnich latach zrobiono w Bieszczadach na rzecz dobra wspólnego lokalnej społeczności. Impreza ta połączona była z intensywną akcją promocyjną, co korzystnie wpłynęło na wzmocnienie wizerunku turystycznego bieszczadzskich gmin przed rozpoczynającym się sezonem wypoczynkowym. Efekty ilościowe projektu to m.in.: utworzenie Centrum Wolontariatu Bieszczadzkiego, oczyszczenie 10 km rzeki, odnowienie 53 km szlaków turystycznych i przyrodniczo-historycznych oraz zainicjowanie działalności 30 wolontariuszy na rzecz wizerunku turystycznego Bieszczadów. Program stał się platformą wymiany informacji pomiędzy organizacjami, które działają w Bieszczadach a wolontariuszami, którzy chcą działać, nie zawsze mając wiedzę, kto ich pomocy potrzebuje. Projekt ten zainicjował kolejne przedsięwzięcia, od czerwca 2010 r. do stycznia 2011 r. podjęto realizację II edycji programu „Wolontariat Bieszczadzki – wspólnie na szlaku Greenway Zielony Rower”. Wszystkie zaplanowane działania na tym etapie dotyczą turystyki, bezpieczeństwa na rowerze, historii roweru, małej infrastruktury sprzyjającej rowerzystom, przede wszystkim poprzez atrakcyjne działania wyzwalają zaangażowanie wolontariuszy. Realizowane przedsięwzięcie ma udoskonalić jakość ważnego elementu produktu turystycznego Bieszczadów, jakim jest szlak turystyczny „Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie”. Jest to międzynarodowy szlak dziedzictwa, łączący atrakcje przyrodnicze i kulturowe bieszczadzkiego pogranicza, warsztaty twórców ludowych, galerie oraz lokalne inicjatywy na rzecz ochrony przyrody i dziedzictwa kulturowego. Główna oś szlaku rowerowego Zielony Rower w Bieszczadach liczy 125 km, a przylegające do niej pętle lokalne oraz inne szlaki tematyczne blisko 1300 km, rozciągając się na obszarze 2428,6 km² i przebiegając przez pierwszy na świecie trójstronny rezerwat biosfery UNESCO „Karpaty Wschodnie”. Podróżując szlakiem, można poznać oryginalne przedsięwzięcia z zakresu ekoturystyki i wspierania lokalnego rzemiosła, posmakować regionalnej kuchni, posłuchać muzyki i poczuć prawdziwą atmosferę europejskich kresów. Idea szlaku opiera się na założeniu, że wspólne zasoby i atrakcje dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego polsko-słowacko-ukraińskiego pogranicza

powinny stanowić źródło zaspokajania potrzeb przez jego mieszkańców oraz podstawę rozwoju markowych usług oferowanych na światowym rynku turystycznym [<http://grupypartnerskie.pl/pl/grupa-partnerska-zielone-bieszczady...>].

Przedstawione wybrane inicjatywy podejmowane przez lokalne podmioty współdziałające ze sobą na zasadach partnerstwa są przykładem udanej współpracy lokalnych samorządów, stowarzyszeń czy przedsiębiorców, których efektem jest podnoszenie jakości unikalnego produktu turystycznego, jakim bez wątpienia są Bieszczady.

5. Ocena atrakcyjności wybranych elementów produktu turystycznego gmin bieszczadzkich w świetle wyników badań własnych

Region turystyczny, aby przyciągnąć turystów, powinien oferować ciekawe atrakcje, które dzięki wyjątkowym i unikalnym cechom, mogą zdecydować o konkurencyjności danego obszaru. Atrakcje te to nie tylko wyjątkowe środowisko przyrodnicze, które stanowi największy atut Bieszczadów, ale także elementy wytworzone przez człowieka, w tym zwłaszcza atrakcje historyczne, kulturowe, społeczne czy też tzw. sztuczne, będące od podstaw tworzone pod kątem uatrakcyjnienia produktu turystycznego. Oceny wybranych cech charakteryzujących atrakcyjność bieszczadzkich gmin przez mieszkańców (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 najwyższą) w kontekście realizacji funkcji turystycznej przedstawia tab. 2.

Tabela 2. Atrakcyjność wybranych walorów gminy kształtujących wizerunek turystyczny w opinii mieszkańców (z uwzględnieniem ich wykształcenia)

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wykształcenie		
		podstawowe/ zawodowe	średnie	wyższe
Bogactwo przyrodnicze	4,52	4,80	4,49	4,34
Przyjaźni mieszkańcy	3,98	4,07	4,03	3,89
Atrakcyjna oferta bazy turystycznej	3,89	4,13	3,91	3,67
Bogactwo kulturowe	3,68	3,53	3,70	3,89
Liczne atrakcje kulturalno-rozrywkowe w sezonie	3,57	3,80	3,64	3,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki badań potwierdziły, że najwyższą ocenę w opinii mieszkańców otrzymały walory przyrodnicze, których atrakcyjność jest najwyższa według mieszkańców z najniższym poziomem wykształcenia. Odwrotne relacje zauważa się w odniesieniu do oceny walorów kulturowych, co do których wartość oceny wzrasta w miarę wzrostu poziomu wykształcenia. W odczuciu badanych respondentów ważnym atutem, podnoszącym atrakcyjność oferty zwłaszcza w kontekście działalności agro-

turystycznej, są przyjaźni, otwarci na potrzeby turystów mieszkańcy. Odgrywają oni istotną rolę w tworzeniu „dobrego klimatu”, podwyższając atrakcyjność miejsca i wartość doświadczeń turystów. Stosunkowo wysoko została również oceniona przez badanych mieszkańców oferta bazy noclegowej, jednak zauważa się, że wraz ze wzrostem wykształcenia oceny na ten temat nieco się obniżają. Wśród poddanych ocenie cech najniższą wartość, aczkolwiek zdecydowanie powyżej średniej, otrzymała aktywność gminy i regionu w zakresie organizowania w sezonie atrakcji kulturalno-rozrywkowych, powszechnie określanych jako event marketing. Jego istota sprowadza się do kształtowania wizerunku marki danej jednostki terytorialnej w świadomości odbiorców, przez dostarczanie im rzeczywistych przeżyć i bezpośrednich doświadczeń związanych z miejscowością czy regionem. Wraz ze wzrostem wykształcenia badanych respondentów obserwuje się obniżanie wartości oceny mieszkańców dotyczącej aktywności gminy w zakresie organizowania imprez kulturalno-rozrywkowych.

Wpływ wieku respondentów na wysokość wystawianych ocen (w skali od 1 do 5) w zakresie atrakcyjności turystycznej gminy przedstawia tab. 3.

Tabela 3. Atrakcyjność wybranych walorów gminy kształtujących wizerunek turystyczny w opinii mieszkańców (z uwzględnieniem ich wieku)

Wyszczególnienie	Ze względu na wiek			
	18-24	25-39	40-59	60 i więcej
Bogactwo przyrodnicze	4,59	4,62	4,46	4,50
Przyjaźni mieszkańcy	3,73	3,96	4,0	4,16
Atrakcyjna oferta bazy turystycznej	4,36	3,87	3,76	3,90
Bogactwo kulturowe	3,41	3,63	3,74	3,83
Liczne atrakcje kulturalno-rozrywkowe w sezonie	3,73	3,33	3,67	3,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analiza badanego problemu z uwzględnieniem wieku respondentów wskazuje, że młodszy mieszkańcy są nieco bardziej przekonani do wysokiej atrakcyjności środowiska przyrodniczego swoich gmin aniżeli osoby starsze. Wraz z wiekiem zwiększa się z kolei przekonanie o przyjaznym nastawieniu mieszkańców do gości przyjeżdżających w Bieszczady, co stymuluje zwłaszcza rozwój usług agroturystycznych. Podobną zależność obserwuje się w odniesieniu do oceny bogactwa kulturowego.

Ocena atrakcji turystycznych jednostki terytorialnej przez mieszkańców jest bardzo ważnym zagadnieniem, gdyż można wskazać wiele przykładów gmin, w tym też na Podkarpaciu, dysponujących licznymi walorami, które mogłyby się stać atrakcjami turystycznymi, jednak nie są one dostrzegane i doceniane przez ich mieszkańców.

Wywiady pogłębione przeprowadzone z wójtami bądź burmistrzami siedmiu bieszczadzkich gmin wskazują, że w każdej z nich posiadane unikalne walory przyrodnicze i kulturowe stanowią ważny wyróżnik eksponowany w treściach przeka-

zu promocyjnego. W ujęciu ilościowym z wykorzystaniem skali Likerta od 1 do 7 średnia ocena wyniosła aż 6,71, co wskazuje, że zdecydowanie potwierdzają oni (w subiektywnej ocenie) weryfikowaną tezę. Osoby zarządzające bieszczadzskimi gminami potwierdziły także tezę (jednak tylko w jednej gminie w sposób zdecydowany – ogólna średnia 6,14), że systematycznie i profesjonalnie kształtowany jest przez władze lokalne pozytywny wizerunek gminy. Część z nich wskazała przy tym, że barierą w kształtowaniu wizerunku, który jest przecież procesem ciągłym, jest tzw. karuzela stanowisk, będąca wynikiem wyborów samorządowych, co powoduje tak ważny w tym obszarze działań brak spójności. Wszyscy podkreślali przy tym zgodnie, że władze podejmują widoczne wysiłki, aby wspierać rozwój i wypromować unikalne produkty lokalne (np. znani artyści, lokalne rzemiosło, potrawy itp.) – średnia ocena 6,0. Warunkiem skutecznej działalności władz lokalnych w zakresie kształtowania wizerunku jest współdziałanie na zasadach partnerstwa z lokalnymi przedsiębiorcami, stowarzyszeniami, fundacjami itp. W opinii zarządzających bieszczadzskimi gminami współpraca ta układa się raczej dobrze lub dobrze (średnia ocena 5,86). Należy podkreślić, że w żadnym przypadku nie padło sformułowanie „zdecydowanie dobrze”, co można interpretować jako zjawisko pozytywne, gdyż badani wójtowie i burmistrzowie są świadomi, iż wzajemna współpraca wymaga dalszych starań. Mimo zaprezentowanych bardzo pozytywnych przykładów współpracy organizacji pozarządowych, sektora prywatnego i publicznego można zatem stwierdzić, że partnerskie relacje i współdziałanie między podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki w bieszczadzskich gminach a lokalnymi samorządami cały czas ewaluują, co bez wątpienia przyniesie w przyszłości wymierne efekty.

6. Podsumowanie

Bardzo ważną cechą współczesnej turystyki jest jej kreatywność, akcentująca w równej mierze podmiotowość turysty w procesie tworzenia wydarzeń, jak i oryginalne cechy produktów turystycznych. Coraz częściej w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że na wybór miejsca wypoczynku zasadniczy wpływ ma wyobrażenie o nim. W przypadku Bieszczadów wyobrażenie to odnosi się przede wszystkim do autentyczności przyrody oraz bogactwa kulturowego i przyjaznego klimatu stworzonego przez lokalną społeczność. Zaprezentowane przykłady ciekawych produktów turystycznych oraz licznie podejmowanych inicjatyw w zakresie dalszego udoskonalania produktu turystycznego bieszczadzskich gmin wskazują, że turyści przyjeżdżający w ten region mogą przeżyć wiele niezapomnianych chwil, nie tylko podziwiając uroki Bieszczadów czy degustując regionalną kuchnię, ale również korzystając z wielu ciekawych, profesjonalnie przygotowanych usług uzupełniających.

Szerokie ujęcie produktu turystycznego nadaje mu wymiar przestrzenny, stąd też analizując jego specyfikę, należy się odnieść do rozbudowanej struktury megaprojektu terytorialnego, uwzględniając fakt, że produkt turystyczny stanowi integralną część megaprojektu terytorialnego i jest ściśle powiązany, głównie na zasadzie kom-

plementarności, z pozostałymi subproduktami (np. rekreacyjno-sportowym, oświatowo-kulturalnym czy handlowym). Wspólne działania na rzecz kreowania wizerunku turystycznego regionu muszą zatem uwzględniać całościowość posiadanych przez dane terytorium zasobów, zachowując przy tym zasady koncepcji zrównoważonego rozwoju. Nastawienie na osiągnięcie szybkich dochodów bowiem może spowodować nieodwracalne skutki dla środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego, które w odniesieniu do Bieszczadów stanowią najważniejsze atuty przyciągające turystów.

Literatura

- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE, Poznań 2006.
- Golebski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009. <http://grupypartnerskie.pl/pl/grupa-partnerska-zielone-bieszczady>, strona internetowa Grupy Partnerskiej „Zielone Bieszczady”, 2010.
- Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2001.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Panasiuk A. (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

SELECTED ASPECTS OF CREATING THE STRUCTURE OF MARKETING PRODUCT WITHIN A REGION OF HIGH TOURIST VALUES (ON THE EXAMPLE OF THE BIESZCZADY)

Summary: In the study, theoretical and practical aspects of attractiveness of a regional tourist product are presented, which quality is determined by many factors of a material and non-material character. In case of the Bieszczady, it consists of a widely understood offer of tourist services, provided at the level of communes in the districts of Bieszczady and Lesko. Their tourist activity is coordinated by many entities and associations, including the Partner Group “Green Bieszczady”, whose initiatives started many actions promoting the pluses of this part of Podkarpacie. Apart from many interesting initiatives, the tourist offer of the Bieszczady requires development and improvement in its quality, which has been emphasised not only by tourists but also by the surveyed residents of the researched communes as well as their heads.